



Markedsudvikling af velsmagende, sunde og bæredygtige måltider på spisesteder (SpisVel)

Lassen, Anne Dahl

Publication date:
2015

Document Version
Publisher's PDF, also known as Version of record

[Link back to DTU Orbit](#)

Citation (APA):
Lassen, A. D. (2015). *Markedsudvikling af velsmagende, sunde og bæredygtige måltider på spisesteder (SpisVel)*. Poster session presented at GUDP Konferenc 2015, København, Denmark.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Projektets titel

Markedsudvikling af velsmagende, sunde og bæredygtige måltider på spisesteder (Spis Vel)

Projektets formål

At give de mange mennesker, der dagligt køber fastfood, fordi det er nemt og billigt, et sundt alternativ. Projektet vil med udgangspunkt i nøglehulsmærket udvikle de eksisterende produkter og skabe nye, der både skal være velsmagende og sunde, og som kan bidrage til et positivt løft for producenternes image og økonomi.

Projektets støtte fra GUDP
kr. 4.268.080

Projektets samlede budget
kr. 7.330.680

Projektets tidslinje med faser og milepæle

Milepæl 1

Behovsafklaring
og tidlig idéudvikling

Milepæl 2

Koncept og prototype

Milepæl 3

Potentiale og udvælgelse

Milepæl 4

Pilottest, lancering
og kampagne

Milepæl 5

Effektevaluering
og vidensdeling

Projektets vigtigste læring

Projektets væsentligste resultater: En demonstration af, at det er muligt at producere fastfood, som både er sund, velsmagende og mere bæredygtigt. Nogle produkter er i dag på markedet med positiv kundespons, andre er fortsat i proces, og de sidste kan give inspiration til fremtidig sund og bæredygtig hverdagsmad.

Projektets største udfordring: Et komplekst grundvilkår i kraft af mange agendaer i forhold til projektets mål fra både de offentlige og private partnere. Det har været en stor opgave for styregruppen at styre projektet og justere prioriteringer undervejs.

Hvorfor gør projektet en forskel for samfundet: Projektet har vist, at der er en oplagt gevinst ved at tænke ernæring og bæredygtighed sammen. Den sundere fastfood var mere bæredygtig end tilsvarende fastfood på markedet, hvilket er til gavn for både miljøet og brugernes sundhed. Der kan desuden opnås en sundhedsmæssig effekt med få virkemidler, hvis virksomheder vil deltage. Succesfuld afsætning af den sundere mad kræver dog, at virksomhederne markedsfører den sunde mad på samme vis, som de markedsfører alt andet.

Hvilken del/dele af værdikæden hører projektet under?

☒ Produktionsled

☐ Forarbejdningsled

☒ Afsætningsled

Hvad er de vigtigste erfaringer fra projektet set ud fra grøn bæredygtighed?

Der er skabt redskaber, der kan hjælpe andre virksomheder til at træffe mere bæredygtige valg, herunder en oversigt over centrale, miljømæssige problemstillinger med relation

til fødevarer samt udvikling af et miljø-scorecard til at identificere miljømæssige 'hotspots' ved design og re-design af produkter og måltider.

De deltagende kæder prioriterede deres kvalitetsmæssige image som første step i deres forretningsstrategi.

Hvad er de vigtigste erfaringer fra projektet set ud fra økonomisk bæredygtighed?

Hvis sundere og mere bæredygtige produkter tildeles en strategisk rolle, kan de opnå en væsentlig del af omsætningen.

Det er væsentligt, at de mindre sunde og bæredygtige produkter tages ud af sortimentet eller suppleres med de nye produkter.

For brugerne er det vigtigt, at produkterne er synlige og genkendelige, og at de prismæssigt matcher andre lignende produkter.

Hvad er de bedste råd, I kan give til andre, der gerne vil lave et lignende projekt og engagere sig i grøn omstilling?

Etabler et bredt netværk med alle relevante partnere, så viden og læring kan gå på tværs.

Hav fokus på at skabe værdi for kunden på mange niveauer, herunder samarbejde med kulinariske eksperter, etablerede mærkningsordninger mm., der har kendskab og tillid i befolkningen.

Mål effekten af tiltagene, og undersøg mulighederne for at fremme afsætningen gennem 'nudging', markedsføring og merværdi for kunden. Nedprioriter produkter, der er ren signalværdi.